

Tradiciones inventadas, uniones forzadas. El caso de la salteña y Coca-Cola en Bolivia

Invented traditions, Forced Alliances. The Case of the salteña and Coca-Cola in Bolivia

Tradições inventadas, alianças forçadas. O caso da salteña e Coca-Cola na Bolívia

Vanessa Calvimontes Díaz
Universidad de Salamanca (USAL), España
La Paz, Bolivia
vane.calvimontes@gmail.com
 [0000-0002-6655-1206](https://orcid.org/0000-0002-6655-1206)

Recibido: 9 de mayo de 2024
Aceptado: 14 de septiembre de 2024
Publicado: 21 de junio de 2025

Artículo Científico.

Cómo citar: Calvimontes, Vanessa, «Tradiciones inventadas, uniones forzadas. El caso de La Salteña y la Coca-Cola en Bolivia». *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, vol. 29, n° 1, 2025, pp. 166-200. <https://doi.org/10.35588/wd0rtf05>.



Resumen: La gastronomía callejera boliviana, rica y diversa, ha consolidado a la salteña como uno de sus platos insignia. Este estudio se centra en analizar la relación entre este emblemático alimento y las estrategias de marketing de una multinacional como Coca Cola, que ha buscado vincular a la salteña con su producto. A través de entrevistas con expertos, encuestas a la población y un análisis detallado de la última campaña publicitaria de la empresa, este trabajo indaga en la construcción cultural y comercial de esta asociación, cuestionando si dicha vinculación responde a una auténtica tradición gastronómica o más bien a una estrategia de mercado. Se busca comprender cómo las prácticas de consumo y las identidades locales se ven influenciadas por estas dinámicas comerciales, así como las implicaciones culturales y sociales de esta asociación.

Palabras clave: Apropiación; tradición; comida callejera; identidad cultural; marketing.

Abstract: Bolivian street food, renowned for its rich and varied flavors, has made the salteña a culinary icon. This research investigates the connection between this emblematic dish and the marketing tactics of a global giant like Coca Cola, which has aimed to associate the salteña with its beverages. Through interviews with experts, population surveys, and a detailed analysis of the company's latest advertising campaign, this study explores the cultural and commercial underpinnings of this pairing. It questions whether this link is rooted in authentic gastronomic tradition or simply a strategic marketing move. Ultimately, the research seeks to comprehend how consumer habits and local identities are shaped by these commercial interactions, and to analyze the broader cultural and social implications of this association.

Keywords: Appropriation; tradition; street food; cultural identity; marketing.

Resumo: A rica e variada gastronomia de rua boliviana tornou a salteña um ícone da culinária local. Esta pesquisa investiga a conexão entre esse prato emblemático e as estratégias de marketing de uma gigante como a Coca Cola, que buscou associar a salteña a suas bebidas. Ao realizar entrevistas com especialistas, pesquisas com o público e uma análise aprofundada da última campanha publicitária da Coca Cola, este estudo explora os fundamentos culturais e comerciais dessa associação. Questiona-se se essa

ligação tem raízes em uma autêntica tradição gastronômica ou é simplesmente uma estratégia de marketing. Em última análise, a pesquisa busca compreender como os hábitos de consumo e as identidades locais são moldados por essas interações comerciais, e analisar as implicações culturais e sociais mais amplas dessa associação

Palavras-chave: Apropriação; tradição; comida da rua; identidade cultural; marketing.

1. Introducción.

Tal como mencionan Stuart Hall y Paul du Gay (2003), en los últimos años, pensar en identidad se ha convertido en una fuente de intensas discusiones. Un tema clave en esta construcción identitaria, que atraviesa diversos aspectos de la vida en sociedad, es la gastronomía. La identidad cultural está profundamente relacionada con la forma en que se consume la comida, lo que se elige para consumir, el contexto en el que se lleva a cabo ese consumo, y cómo las personas se sienten respecto a los alimentos que forman parte de su vida cotidiana (Santos 235). En este sentido, resulta fundamental prestar atención tanto a los aspectos alimenticios propios de una cultura local, como a aquellos que se relacionan con grandes consorcios internacionales, los cuales, por sí mismos, representan una identidad globalizada. La presente investigación se sitúa en la intersección de los estudios sobre identidad cultural y globalización, mediante un análisis comunicacional y de marketing; no ofrece un análisis histórico, sino que se centra en la contemporaneidad, abordando cómo lo local y lo global se entrelazan en un producto emblemático de la gastronomía callejera boliviana. Específicamente, el estudio explora la relación que se ha desarrollado en los últimos años entre la salteña y la bebida carbonatada internacional Coca Cola en Bolivia, poniendo de relieve el proceso de resignificación de la salteña como ícono culinario en combinación con esta bebida transnacional.

Este análisis no se limita a describir el fenómeno, sino que examina cómo esta sinergia ha dado origen a una nueva expresión

identitaria híbrida, que refleja tanto la permanencia de lo local como la influencia de lo global. A través de estrategias de marketing cuidadosamente diseñadas, se ha promovido activamente esta combinación, influyendo en la percepción de los consumidores hasta el punto de construir una asociación simbólica entre la salteña y la Coca Cola, que ha pasado a formar parte de la identidad cultural de muchos bolivianos. Además, se arroja luz sobre el poder de las grandes corporaciones para moldear las prácticas culturales locales, destacando el impacto de estrategias de *branded content* en este proceso de hibridación identitaria, donde lo local y lo global conviven en una nueva configuración cultural.

La apuesta de la transnacional ha sido establecer de manera definitiva a su bebida estrella como el maridaje ideal de esta típica empanada boliviana, transformándose en una tradición dentro de la mente de los consumidores bolivianos. Una imagen de tradición que se ha construido en la mente de los consumidores a través de estrategias de marketing que la empresa lleva desarrollando hábilmente. Con el objetivo de explorar este tema, se divide el documento de la siguiente manera: una primera parte presenta el estado de arte sobre el tema mencionado; se acude a una revisión breve sobre los aspectos más destacados de la gastronomía boliviana, haciendo hincapié en la comida callejera. Posteriormente, se presenta a una de las protagonistas de este texto, la salteña, mencionando sus características más importantes, un breve acercamiento a su historia, así como su evolución. El siguiente acápite hace referencia a la Coca Cola y su ingreso al mercado boliviano, donde además de conocer más sobre esta bebida, se aborda su estrategia de marketing desarrollada hace ya unos años en relación con la salteña.

Una vez finalizado este punto, se pasa a presentar la metodología de trabajo, la cual está cimentada en tres ejes principales: 1) una encuesta realizada a más de 500 personas, en el eje central de Bolivia, los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. 2) Un análisis de *La Salteña del Chef*, la serie de seis episodios (cortometrajes) producidos por Coca Cola y el canal de televisión nacional Unitel. 3) Entrevistas a tres expertos sobre gastronomía de Bolivia. Los resultados de la encuesta, así como el análisis de los cortome-

trajes y las palabras de los expertos, se entrecruzan en la sección de resultados, para dar paso finalmente a las conclusiones. En resumen, este trabajo abre nuevas vías de investigación para futuros estudios sobre el papel del marketing en la creación de nuevas tradiciones gastronómicas y su impacto en la construcción de identidades culturales

2. Estado de arte

Los estudios sobre la gastronomía y su relación con la identidad resultan de mucho interés por la importancia sustancial que la comida tiene dentro de la sociedad al ser un elemento transversal que puede dejar ver con claridad las características de un grupo social. En Latinoamérica existe una importante tradición gastronómica, resultado de la hibridación no solo de los ingredientes, sino también de los saberes indígenas en torno a la comida que se mezclan con la herencia de las colonias europeas que poblaron este continente (Delgado 93). La comida tiene dos vínculos con la identidad cultural: está presente en los niveles biológico, fisiológico y orgánico y también se conecta con el mundo simbólico y significativo a través de la representación y el sentido. No es de extrañar que el Taste Atlas 2024¹ posicionará a México y Perú en el puesto 7 y 10 respectivamente entre las mejores 10 gastronomías del mundo (Lizarralde). Ambos países mantienen una tradición gastronómica exquisita que además es compartida con el mundo, pues hoy en día platos tradicionales de ambas cocinas pueden encontrarse en importantes ciudades e incluso en el menú de empresas transnacionales que han estandarizado estos platos, cambiando en algunos casos los ingredientes principales o adhiriendo otros.

Existen, no obstante, otras muchas cocinas que aún no han sido descubiertas por el creciente interés internacional, pero que poco a poco y gracias a los procesos inherentes a la globalización, van ganando terreno y haciéndose conocidas. La migración es, en este punto, un bastión relevante que ayuda a que la cocina de otros

1 El Taste Atlas es «un atlas mundial de platos tradicionales» basado en votos y comentarios en redes sociales.

países se abra camino en tierras lejanas. El caso de la cocina boliviana y su difusión está más ligado con la migración de los compatriotas que abren restaurantes en otros países que con políticas de gestión del patrimonio alimentario que parten del estado. De este modo, la gastronomía boliviana viene construyendo con paso lento pero firme un camino de autodescubrimiento y revalorización que ha ido tomando cada vez más fuerza en los últimos años.

3. Bolivia: su gastronomía, la comida callejera y la salteña.

Bolivia, un país ubicado en el corazón de América del Sur, tiene una gran riqueza cultural y diversidad que se puede apreciar en la coexistencia de diferentes culturas, pueblos indígenas, originarios y campesinos. Los distintos niveles ecológicos, que también son parte de la estructura social y cultural de Bolivia, ofrecen una amplia gama de alimentos que conforman una gastronomía variada, rica y sabrosa que es parte integral de la cultura boliviana. Los estudios en torno a esta temática son bastante recientes y en algunos casos desconocidos por la mayoría de la sociedad. En 2023, la revista *Thakhi MUSEF*² publicó un número especial dedicado al tema de la alimentación que se enfoca sobre todo en el concepto de Crianza Mutua. Esta revista incluye dos artículos muy interesantes: Beatriz Rossells³ compila los escritos realizados en Bolivia relacionados con el tema de la alimentación, incluyendo literatura costumbrista, recetarios y libros de cocina, así como trabajos académicos sobre historia, antropología y turismo. Juan Villanueva⁴ se refiere a las primeras pruebas arqueológicas que indican las bases de la alimentación en las culturas prehispánicas, tomando en cuenta las pruebas encontradas en todo el territorio boliviano. Ambos textos detallan de manera muy prolija los aportes que se han realizado dentro del país en este campo y ambos autores coinciden al mencionar que los

2 Revista perteneciente al Museo Nacional de Etnografía y Folklore de Bolivia.

3 El texto que presenta Beatriz Rossells titula *Bibliografía sobre Alimentación en Bolivia*.

4 Juan Villanueva presenta el texto *Arqueología de la comida y la alimentación en Bolivia: estado de la investigación*.

estudios son incipientes y que queda aún mucho camino por estudiar.

Para los fines de este artículo, existen algunos puntos importantes en ambos textos anteriormente mencionados que valen la pena rescatar. Villanueva, en su exhaustiva revisión de textos arqueológicos ligados a la comida, destaca dos aspectos importantes: el primero está ligado con el hecho de que la mayoría de las investigaciones se enfocan más en el consumo que en la preparación de alimentos, lo cual resulta interesante, pues permite identificar productos que son nativos de la zona desde antes de la llegada de los españoles. En relación con este punto, menciona la importancia de la chicha⁵, como una de las bebidas más representativas desde el periodo Tiwanaku⁶, sin embargo, realiza la siguiente acotación:

Los estudios de patrones de dieta muestran que el consumo de chicha no era igualitario en la sociedad Tiwanaku, sino que el consumo de chicha era un medio para marcar fronteras de estatus y etnicidad, creando y manteniendo una jerarquía social. (Villanueva 33)

El aporte de Villanueva es bastante significativo para este estudio, pues demuestra que, desde épocas muy tempranas, la idea de una bebida de acompañamiento no es inherente a la gastronomía de esta región. Por su parte, Rossells hace mención de un texto editado por ella: *La gastronomía en Potosí y Charcas, siglos XVIII y XIX, 800 recetas de la cocina criolla* (1995), el cual reúne dos importantes recetarios de 1776 y 1917. El primero perteneciente a Josepha de Escurrechea quien plasma en un cuaderno manuscrito recetas mestizas elaboradas con productos nativos y de origen europeo, que perduran hasta hoy en día. El segundo recetario pertenece a Sofía de Urquidí, en el cual da cuenta de las transformaciones más importantes que trajo la modernización a la comida boliviana (Rossells 14). En ambos recetarios es posible encontrar la receta de la salteña. Rossells menciona también que, a pesar de existir una infinidad de tipos de empanadas en el mundo, esta destaca por dos características importantes que

5 Bebida realizada con maíz fermentado.

6 Tiwanaku es una de las culturas ancestrales más representativas de Bolivia.

la hacen diferente de otras empanadas. La primera es el caldo que lleva dentro y la segunda son los ingredientes que se le incorporaron, la papa y el ají, productos nativos que hablan de la identidad y origen de la salteña (Rossells 93 – 95).

Otro texto que resulta clave para entender la dinámica de la gastronomía boliviana es el que propone Alison Spedding bajo el polémico título *Semiótica de la cocina paceña andina o 'porquerías que se hacen pasar por comida'* (1993). Spedding menciona que una comida completa, dentro de la gastronomía andina, consiste en una sopa y luego un segundo; es decir, un plato húmedo y luego un plato seco (54 – 55). Además, menciona que la combinación de ambos, lo húmedo con lo seco, se sirve en ocasiones especiales, como en fiestas. Lo húmedo, como las sopas, se reserva para los días corrientes, para momentos familiares, mientras que lo seco es para jornadas laborales, lejos de casa (Spedding 56). En este mismo texto, Spedding menciona también lo siguiente:

La división alimenticia entre campo y ciudad (con referencia a la ciudad de La Paz) no es tan aguda. Aunque hay bastante migración entre los dos, los migrantes en su mayoría llegan a los barrios populares poblados por gente de origen campesino, donde las comidas y los modos de vida forman un continuo con el campo, y las vendedoras callejeras siguen ofreciendo comidas andinas. (52)

La comida callejera es un tema particular dentro de la gastronomía boliviana. Es posible que esta continuidad y escasa división entre lo rural y lo urbano que deja ver Spedding sea lo que llevó al crecimiento de los puestos de venta ambulantes. Sin embargo, otro factor es, sin lugar a dudas, los oficinistas que buscan comida rápida, económica y al paso, que les permita alimentarse sin perder demasiado tiempo, saciando su hambre y sin gastar mucho dinero, pues el ritmo acelerado y exigente de las oficinas, sumado a las distancias entre el hogar y el trabajo, los obliga a buscar puestos de comida callejera. La comida callejera o popular, como menciona Martínez (69), configura un espacio especial de convergencia y transformaciones identitarias, pero es al mismo tiempo una de las puertas de ingreso económico más significativas en Bolivia. Arauz

(2020) menciona que este tipo de actividad presenta 7.8 millones de bolivianos mensuales en La Paz y 9 millones de bolivianos en Santa Cruz, un ingreso significativo que explica por qué en 1995 un estudio determinó que, de cada 1000 habitantes en La Paz, 36 se dedicaban a la venta callejera de alimentos (Arámbulo 101).

La comida callejera en Bolivia está presente durante todo el día, pero posee una importante salvedad: los horarios. Dependiendo del departamento en el que uno se encuentre, la oferta gastronómica callejera varía, pero en términos generales, podría decirse que existe una comida que se oferta a manera de desayuno desde muy temprano (sándwich de palta, llauchas), luego una que se consume a media mañana, después del desayuno y antes del almuerzo (tucumanas, rellenos); otra en la hora del té (cuñapes, sonso) y finalmente una durante la noche (anticucho, riñoncitos al jugo). La salteña es una de las delicias que se ofertan a media mañana y que se encuentra hoy en día en todo el país, tanto en puestos callejeros como también en restaurantes.



Imagen 1: A) Puesto callejero de salteñas B) Mostrador de salteñas de restaurante. Fotografías del autor.

Es posible que la salteña sea uno de los alimentos bolivianos más conocidos, ya que puede encontrarse este producto en distintos lugares del mundo, sobre todo en aquellos donde la migración boliviana ha sido más fuerte como Argentina, Brasil y España. No obstante, la migración de este alimento no solo es significativa por lo internacional, sino también por lo interdepartamental, pues hoy en día es fácil consumir este alimento en su departamento de origen, Potosí, en la zona de los Andes; así como en la capital histórica de Bolivia, Sucre, o en las tierras cálidas y bajas de Santa Cruz. Su origen puede rastrearse hasta el mundo árabe y también europeo, desde donde es posible que nos llegara su influencia; sin embargo, como se menciona líneas más arriba, Rossells rescata dos recetarios que ubican a Potosí como cuna de su nacimiento y hablan sobre características claves de la salteña: su caldosidad, la papa y el ají. Sobre su nombre, Rossells menciona que no tiene asidero histórico⁷ y que antiguamente eran conocidas como empanadas de caldo (201), hecho que las diferencia sustancialmente de otras empanadas, pues para lograr este jugo que se encuentra dentro, se hace necesario utilizar colágeno⁸, hoy en día se utiliza también gelatina de pata o gelatina sin sabor, para lograr la gelificación necesaria al momento de juntar el jigote con la masa, la cual es también especial, pues contiene una cantidad considerable de azúcar (lo que le proporciona su característico dulzor y elasticidad) y se debe repulgar con la unión alta, hacia arriba, para evitar que la empanada, al cocinarse y derretirse el líquido gelificado que lleva dentro, explote y no pueda ser servida.

De acuerdo a las investigaciones de Rossells, la primera mención de la salteña puede ser rastreada en el recetario de 1776; a partir de ahí ha sido mencionada como parte tradicional de la gastronomía, en principio potosina y actualmente boliviana, en textos emblemáticos sobre la comida en Bolivia como en *Lo que se come en Bolivia* de

7 Existe una teoría que indica que el nombre *salteña* proviene de las primeras mujeres que empezaron a elaborarlas, ellas eran oriundas de Salta, Argentina, y por ello se las llamaba salteñas. No obstante, Rossells descarta esta hipótesis.

8 El colágeno que contiene la salteña y le da la consistencia gelatinosa deseada para la elaboración, proviene de la cocción de huesos de res que sueltan esta sustancia en el jigote.

Luis Téllez (1946) o *Crítica de la sazón pura* de Ramón Rocha Monrroy (2004), entre otros. Un detalle importante es que en estos textos no se menciona el acompañante líquido para esta comida. En la novela de Rocha Monrroy *Potosí 1600* (2002) se relata la creación de la salteña y se menciona a manera de cierre que esta se consumió por primera vez durante una reunión nocturna, en cuanto al maridaje de aquella ocasión, el texto cita:

Una ración de vino de Castilla llegado esa mañana desde el puerto de Arica sirvió para los brindis. Leonor y su comadre Maruja preferían un par de tutumas de ese brebaje de indios que ellas apreciaban, más que los caldos castellanos, en el retiro de sus respectivas cocinas: la chicha de maíz. (Rocha 23)

Como menciona Calvimontes (2022) durante los años 90, las salteñadas fueron ganando campo en diversas celebraciones gracias a la fácil distribución de este alimento, generalmente acompañándolo de un vaso de Coca Cola o una botella de vidrio personal. Esta nueva tendencia se transformó rápidamente en el sistema favorito por colegios y trabajos para festejar el Día del Padre (19 de marzo) por lo que muchas personas llaman “día de la salteña” a esta fecha a manera de broma (Calvimontes 95 – 96). Posteriormente, en el año 2012, se proclamó una declaración el 11 de octubre de 2012 que reconoce a la salteña como un bien intangible del municipio de Potosí. No obstante, la salteña ha ido mutando con el paso de los años, actualmente es posible encontrar salteñas de diversos sabores, más allá de las típicas de carne y pollo, con y sin picante, hoy pueden hallarse diversidad de rellenos: *mondongo*⁹, *fricase*¹⁰, pizza, chocolate, *charque*¹¹, etc.

9 Plato elaborado a base de cerdo y ají colorado.

10 Plato caldoso con cerdo y ají amarillo.

11 Carne seca, deshidratada con sal, generalmente de res.

4. Carbonatada y alborotada: La coca cola y su estrategia de marketing

Si bien el origen de Coca Cola suele ser atribuido a John Stith Pemberton y su cuna en Georgia, Estados Unidos, existen algunos datos que llevan a creer que su origen puede haber estado ligado con Bolivia desde mucho antes gracias a los experimentos que el farmacéutico italiano Domenico Lorini realizaba en torno a la hoja de coca (Cajías). Sea cual sea el origen, lo que sí es claro es que la llegada de Coca Cola a Bolivia se produjo en un periodo situado entre dos guerras. La primera, la Guerra del Chaco entre Bolivia y Paraguay, considerada la guerra entre dos de los países más pobres de América del Sur (Zuccarino) que dejó a ambos países con déficits económicos muy fuertes. No obstante, el auge de otra guerra, la Segunda Guerra Mundial, propiciaría que Estados Unidos firme en 1942 una alianza estratégica con Bolivia, convirtiéndose este último en un proveedor subyugado de estaño y receptor de la asistencia estadounidense. Esta alianza trajo además una marca consolidada en el mercado americano, Coca Cola, la cual se puso como meta convertirse en la bebida no alcohólica más consumida del país, objetivo que satisfactoriamente ha logrado (Klein 255; Tellería 90; Calvimontes 92).

La comida callejera se distingue por no tener una bebida de acompañamiento reglamentada, por ello, muchos de estos puestos callejeros se situaban antiguamente cerca de un mercado popular, donde puestos de venta de jugos de fruta o jugos hervidos completaban la experiencia. Con el paso de los años y el crecimiento de estos puestos ambulantes de alimento, la figura de quien proporcionaba el complemento fue remplazada por la de una dulcera¹² la cual generalmente tenía entre sus productos las famosas botellas populares de vidrio de Coca Cola. Estos prácticos envases de 120 ml. conocidos como personales o “minis”, fueron poco a poco saltando de las dulceras a los propios puestos de venta de comida callejera, donde Coca Cola hábilmente halló un nicho de mercado, siendo su

12 Se denomina así a pequeños puestos en la calle que venden dulces, galletas, leches embolsadas, tarjetas de crédito para el teléfono, etc.

mejor horario el de media mañana, es decir, el tiempo en el que se consumen las tucumanas, los rellenos y por supuesto, las salteñas.

Coca Cola, con experiencia en campañas de marketing de alto y efectivo impacto, hizo uso, una vez más, de una táctica que le había dado muy buenos resultados mediante la apropiación cultural de la figura de Papa Noel. Es importante detenerse un momento aquí para entender que la apropiación cultural es:

Un ejercicio que se acuña en la utilización de elementos identitarios propios de una cultura, por parte de un colectivo y/o entidad ajena al mismo, es decir, puede ser entendida como la utilización de elementos culturales propios de un colectivo por parte de otra agrupación que no tiene ninguna conexión con el mismo, despojándola de todo su significado y banalizando su uso. (Cruz et al. 4)

El caso de Papa Noel es bastante conocido, la empresa lo vistió con sus colores corporativos, apropiándose de esta figura de tal manera, que hoy en día el druida de los bosques (de vestidos color verde) o del sacerdote que se cree fueron fuente de inspiración de este personaje han quedado prácticamente en el olvido (Calvimontes 93). Con esta experiencia exitosa en mente, Coca Cola decidió aproximarse a la salteña, en primera instancia solamente mediante la incorporación de las pequeñas botellas de vidrio anteriormente mencionadas, sobre todo en los carritos de comida callejera. Poco a poco, esta dupla indisoluble que se empezaba a cimentar en la mente de la gente, empezó a estar presente también en restaurantes donde se ofertaba la empanada, tanto con el formato de las minis como también con botellas de mucho más contenido. Calvimontes realizó una investigación denominada *Los destellos rojos del folkmarketing. La estrategia de Coca Cola con la salteña boliviana* (2022) en la cual analizó la campaña mediática que Coca Cola inició el año 2016 con el objetivo de cimentar en la mente de las personas una tradición gastronómica al ligar la Coca Cola con la salteña de manera definitiva, instaurando ya en aquel momento el hashtag #DíaDeLa-Salteña y una fecha festiva, el 10 de noviembre.



Imagen 2: Campaña de Coca Cola del 2016 al 2021.

De esta investigación es conveniente rescatar los siguientes puntos:

La campaña de Coca Cola en Bolivia, enfocada en la salteña, ha evolucionado significativamente desde su inicio en 2016. Inicialmente, la marca optó por una imagen infantil y caricaturesca, pero esta estrategia presentó algunos errores al intentar modificar los hábitos de consumo de la salteña y al utilizar estereotipos de género (ver imagen 2, punto 1). En 2017, la empresa cambió de rumbo y se centró en una campaña digital para convertir a la salteña en un emoji de WhatsApp, sin lograr el objetivo debido a las restricciones de la plataforma (ver imagen 2, punto 2). Fue en 2018 cuando Coca Cola dio un giro radical a su estrategia, creando la “tapiteña”, un ícono que representa a una salteña hecha con una tapa de botella de Coca Cola. Esta imagen se ha convertido en el elemento central de la campaña desde entonces, siendo utilizada en numerosos anuncios y promociones comerciales en colaboración con restaurantes y puestos callejeros (ver imagen 2, punto 3) En resumen, Coca Cola ha

buscado vincular su marca de manera más estrecha con la cultura boliviana a través de la salteña, experimentando con diferentes estrategias publicitarias y encontrando en la “tapiteña” un símbolo icónico que ha perdurado en el tiempo (ver imagen 2, punto 4).

5. Metodología

La metodología propuesta para este artículo comprende tres ejes principales: 1) Encuesta realizada a más de 500 personas; 2) Análisis de *La Salteña del Chef*, la mini serie de 6 episodios (cortometrajes) producidos por Coca Cola y el canal de televisión nacional Unitel; y 3) Entrevista a tres expertos sobre gastronomía de Bolivia. En la siguiente sección, dedicada a presentar los resultados, se combina los resultados de la encuesta con el análisis de los cortometrajes y las palabras de los expertos para dar paso finalmente a la discusión y conclusiones.

A continuación, se desarrolla con más detalle cada uno de estos puntos:

a. Encuesta general

La encuesta fue aplicada de manera digital gracias a la herramienta de formularios que ofrece Google. Se realizaron cinco preguntas: Las tres primeras con respuestas cerradas, las dos siguientes dan al participante la posibilidad de brindar información de manera libre y finalmente una sexta pregunta que invitaba a dejar un comentario. Se pudo aplicar la encuesta a un total de 507 personas, principalmente de la ciudad de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz durante el lapso de una semana. Las preguntas y sus respuestas cerradas fueron las siguientes:

Pregunta	Respuestas cerradas
Edad	18 – 25
	26 – 35
	36 – 45
	46 – 55
	Más de 56
Sexo	Femenino
	Masculino
¿Considera usted que la Coca Cola y la Salteña forman en conjunto una “tradición gastronómica”?	Si
	No
¿Considera usted que la Coca Cola es el acompañamiento “ideal” de la Salteña?	Si
	No
Si su respuesta a la anterior pregunta fue «SI», por favor conteste esta pregunta. Caso contrario, pase a la siguiente. ¿Por qué afirma que la Coca Cola es el acompañamiento «ideal» de la Salteña?	Entre ambas se crea un buen contraste de sabores
	Ambos sabores son similares (dulces) y combinan bien
	Es una tradición consumir la salteña con Coca Cola
	Existe una muy buena publicidad y promociones en torno a este consumo
	Otro (menciónelo)
¿Cuál de estas otras opciones consideras adecuada para acompañar tu salteña?	Nada
	Papaya Salvietti ¹³
	Cerveza
	Jugo de fruta (solo o con leche)
	Café o té
	Refrescos hervidos ¹⁴
	Otro (menciónelo)
Si desea agregar algo, este es el espacio. Una vez más, ¡Muchas gracias por tu participación!	

Tabla 1: Preguntas y respuestas de la encuesta.

13 Bebida dulce carbonatada con sabor a papaya. Fue creada en Bolivia en 1920 por el italiano Dante Salvietti y es considerada hasta hoy en día como una bebida de producción nacional.

14 Por lo general el refresco hervido más famoso es el de *quisa* o *mocochinchi*, que es el durazno deshidratado, hervido con canela y clavo de olor.

b. Análisis de miniserie La salteña del Chef

Para el análisis de la miniserie se decidió elaborar una tabla de seguimiento con base a la cual se analizó el material, tomando en cuenta los siguientes criterios:

Episodio	Nro. de episodio.
Duración	Tiempo total de duración del minicortometraje presentado
Presencia visual de la marca	ACTIVA: Se entiende que la marca está activa dentro del material cuando los protagonistas interactúan directamente con ella. En este caso con botellas de Coca Cola. Se anota como activo si los protagonistas u otras personas: beben de ella, la sujetan en la mano y la muestran a cámara, brindan con ella, abren una botella, etc.
	PASIVA: En este caso la marca forma parte de la decoración, se encuentra en el fondo de la escena o colocada en la mesa. Los protagonistas u otras personas no interactúan con ella.
Mención de la relación entre la marca y las salteñas	Los protagonistas hacen una mención explícita de la relación o tradición que existe en el consumo de la salteña junto a la Coca Cola.

Tabla 2: Tabla de análisis de mini serie.

c. Entrevistas a expertos

La encuesta arrojó datos cuantitativos muy interesantes y se vio necesario contar con una visión mucho más cualitativa sobre el tema, por ello se acudió a realizar entrevistas a los siguientes expertos:

Yolanda Borrega: Doctora en antropología y experta en patrimonio gastronómico. Su tesis doctoral *Jaq'i manq'a: identidad aymara y cambio alimentario: los migrantes aymaras en la ciudad de La Paz* (2021), explora el mundo gastronómico de La Paz. Tiene varios textos publicados sobre gastronomía y ha colaborado en varios proyectos ligados a este tema.

Julio Canedo: Chef y sociólogo con amplia experiencia en el tema de revalorización de productos y comida nacional. Su tesis de licen-

ciatura fue sobre *Alta cocina andina y campo gastronómico* (2023). Trabajó en el Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario Boliviano (MIGA).

Marcela Arauz: Comunicadora cultural, especialista en periodismo gastronómico. Posee un blog personal con reseñas y críticas gastronómicas llamado *Visceral. El blog de Marce Arauz*.

6. Resultados

En los siguientes párrafos se presentan los resultados que se obtuvieron de los métodos utilizados en la investigación. Para una mejor comprensión de los mismos, se ha optado por presentar la encuesta desglosada de acuerdo a cada pregunta, cruzando a partir del número dos con la variable de edad. Posteriormente, se presenta el análisis de la miniserie de seis episodios. Los puntos más destacados resultantes de las entrevistas a los expertos, se presentan cuando es oportuno en cada uno de los puntos desarrollados, logrando de esta manera un diálogo y conexión entre los métodos de investigación empleados y los resultados alcanzados.

3.1 Encuesta general

La encuesta contó con la participación de 507 personas que respondieron siete preguntas. Las primeras cuatro eran cerradas, las dos siguientes eran cerradas, pero permitían comentarios y la última era abierta. Los resultados son los siguientes:

i. Edad

Para esta pregunta se establecieron cinco rangos de edad.

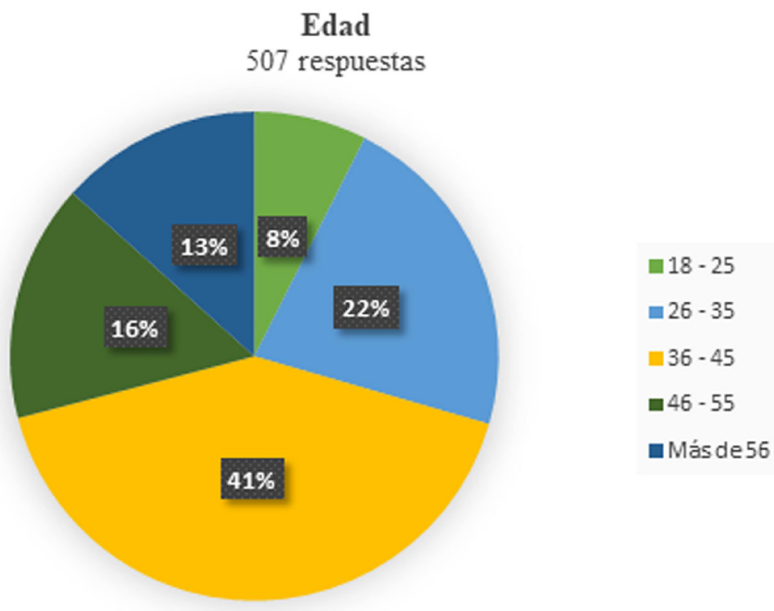


Gráfico 1: Edades de las personas participantes en la encuesta

Como se puede observar, la mayor participación se dio en el grupo comprendido entre los 36 y 45 años y el con menor de 18 a 25. Es importante tomar en cuenta esta división, pues a partir de este punto todas las demás variables se irán cruzando con esta división etaria, esto con el objetivo de ver cómo, generacionalmente, ha afectado la intención de Coca Cola de autoproclamarse como una tradición junto a la salteña. A partir de este punto, las respuestas se presentarán de dos modos, a nivel global y de acuerdo a la división etaria establecida.

ii. Sexo

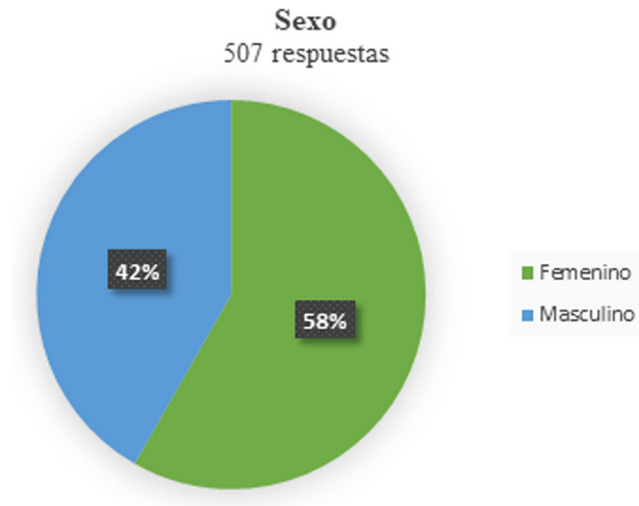


Gráfico 2: Sexo de las personas participantes en la encuesta (dato global)

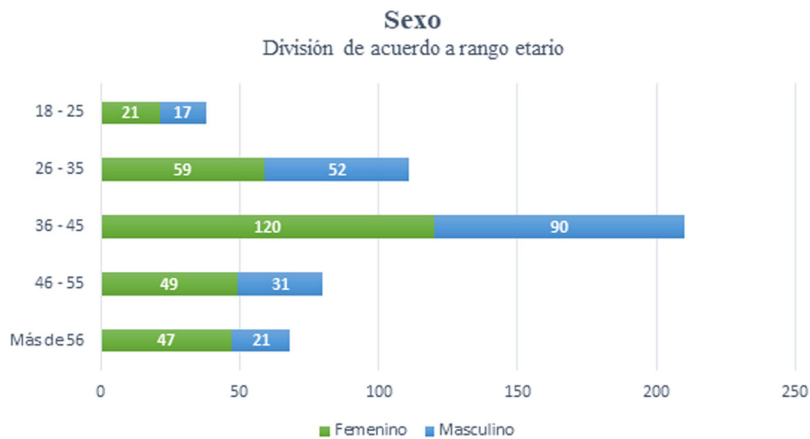


Gráfico 3: Sexo de las personas participantes en la encuesta (dato de acuerdo a rango etario)

La participación de hombres y mujeres ha sido bastante pareja, siendo a nivel global las mujeres quienes más interés en contestar el cuestionario han demostrado.

iii. ¿Considera usted que la Coca Cola y la Salteña forman en conjunto una «tradición gastronómica»?

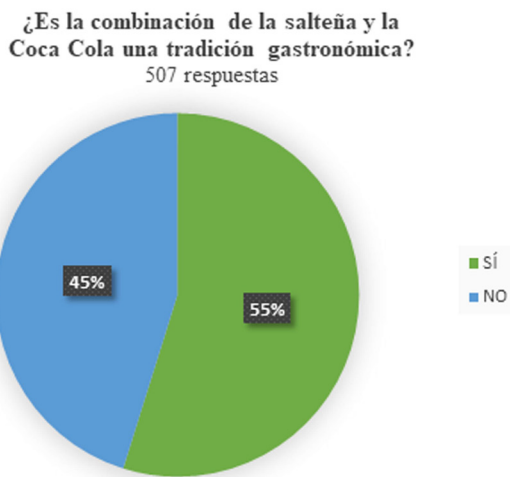


Gráfico 4: Consulta sobre la relación entre la Coca Cola y la salteña como una “tradición gastronómica” (dato global)

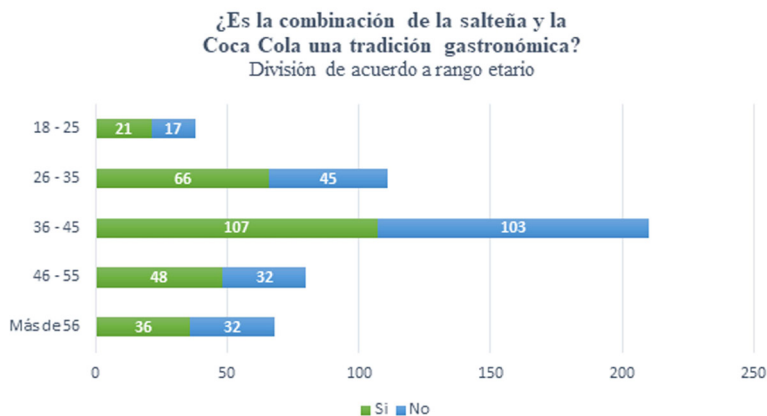


Gráfico 5: Consulta sobre la relación entre la Coca Cola y la salteña como una “tradición gastronómica” (dato de acuerdo a rango etario)

En términos globales, el 55% de los encuestados tienen asumido que la combinación de Coca Cola y salteña es una tradición gastronómica. En el caso de los grupos de 26 a 35 y de 46 a 55 esta afirma-

ción es bastante fuerte, mientras que en los otros grupos la diferencia entre sí y no es mínima, lo que indica que, si bien lo tienen asumido, no es algo que todavía se ha instalado por completo en el imaginario.

Dialogando sobre este punto con Yolanda Borrega y Julio Canedo, ambos coinciden al manifestar su desacuerdo con la tradición inventada que la Coca Cola intenta crear. Yolanda menciona:

No es cuestión de consumo, cuando queremos hablar de patrimonio y por lo tanto de tradición gastronómica, debemos tomar varios puntos en cuenta. En este caso, por ejemplo, la Coca Cola presenta varios elementos que la mantienen ajena. Los ingredientes no son nuestros, la preparación no es nuestra, claramente la Coca Cola es gringa. Una cosa es que se consuma masivamente, por sus campañas publicitarias o promociones, pero por mucho que la asociación esté en la mente de todos, permanece la idea que la Coca Cola no es Bolivia. (Borrega, 2024)

Apoyando este punto, Julio menciona que la comida, para ser considerada tradicional o patrimonial, debe tener identidad territorial, una conexión con el consumo de productos locales y ser coherente con el territorio (Canedo) elementos que la salteña cumple, pero de los que la Coca Cola carece.

iv. ¿Considera usted que la Coca Cola es el acompañamiento «ideal» de la Salteña?

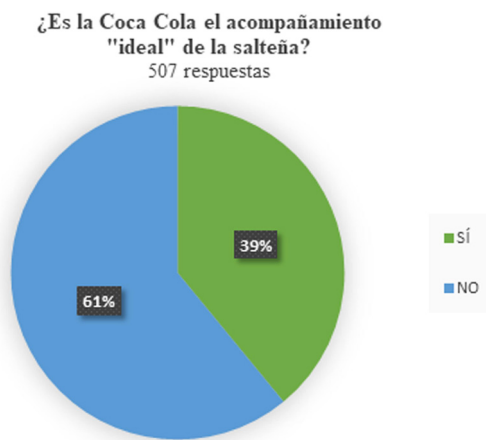


Gráfico 6: Consulta sobre la Coca Cola como acompañamiento "ideal" de la salteña (dato global)

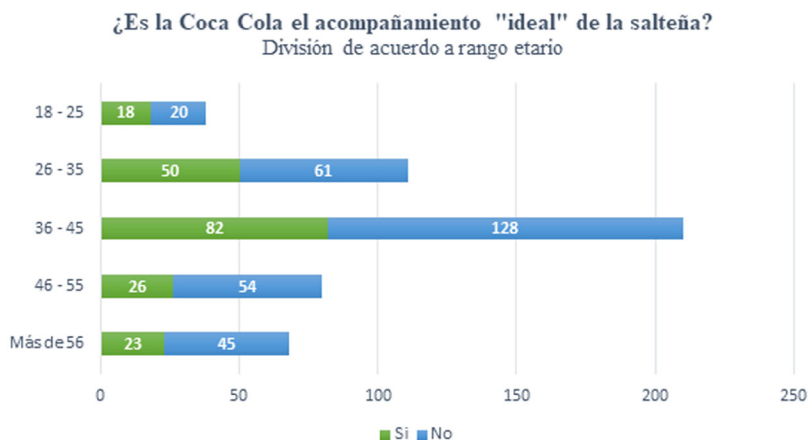


Gráfico 7: Consulta sobre la Coca Cola como acompañamiento "ideal" de la salteña (dato de acuerdo a rango etario)

El resultado de esta pregunta es por demás interesante, pues como se puede observar un 61% de las personas, mismas que en la anterior pregunta brindaron un si dudoso al afirmar que la Coca Cola y la salteña es una tradición, en esta pregunta reconocen que la combinación no es de su agrado. Puede verse también en esta distri-

bución que a partir del grupo de 26 a 35 el rechazo a esta combinación se va pronunciando, solamente el grupo de 18 a 25 posee un margen pequeño de diferencia.

v. ¿Por qué afirma que la Coca Cola es el acompañamiento «ideal» de la Salteña? (pregunta a quienes marcaron el SI en la anterior pregunta)

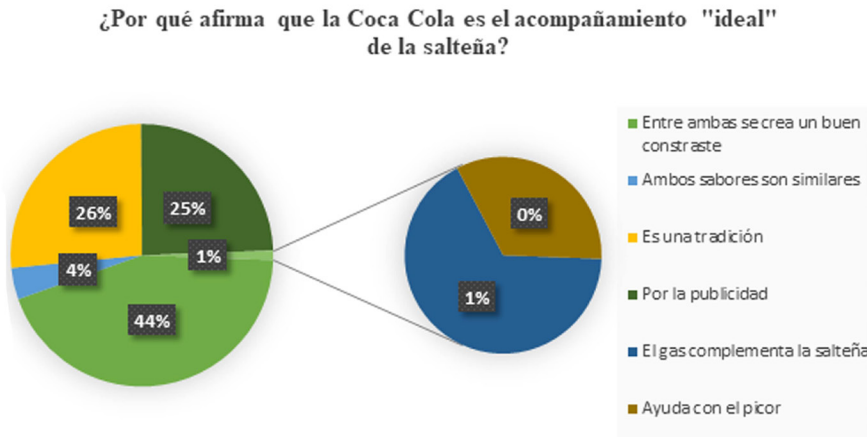


Gráfico 8: Consulta sobre la Coca Cola como acompañamiento "ideal" de la salteña (dato global)

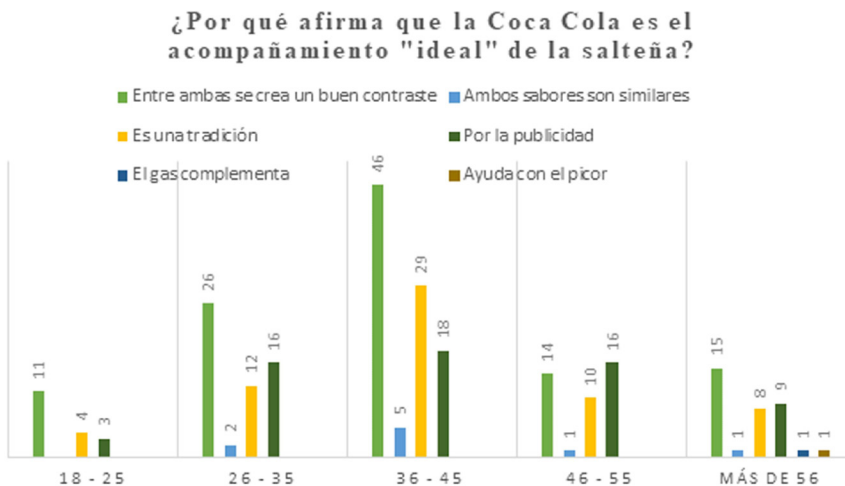


Gráfico 9: Consulta sobre la Coca Cola como acompañamiento "ideal" de la salteña (dato de acuerdo a rango etario)

Esta pregunta estaba destinada solamente a personas que en la anterior pregunta habían afirmado que la Coca Cola y la salteña eran la combinación ideal. No obstante, hubo otras personas que también dieron su opinión en este punto, por lo cual el nivel de participación se incrementó ligeramente. Otro detalle importante es la inserción de dos categorías más a sugerencia de los encuestados. Inicialmente, se propusieron solo cuatro posibles respuestas, la gente sumó la opción del gas como complemento y también que la Coca Cola ayuda con el picor. Analizando los resultados, el 44% manifiesta que entre la Coca Cola y la salteña existe un buen contraste de sabores y que a ello se debe su preferencia por esta combinación. Un 26% lo atribuye al hecho de que este tipo de consumo es ya una tradición y un 25% manifiesta que su predilección por esta combinación está basada en la promoción y publicidad que existe alrededor de este consumo. Esta afirmación se puede ver manifestada de manera constante en cada grupo etario, siendo en algún caso la segunda opción después de la ganadora.

vi. ¿Cuál de estas otras opciones consideras adecuada para acompañar tu salteña?

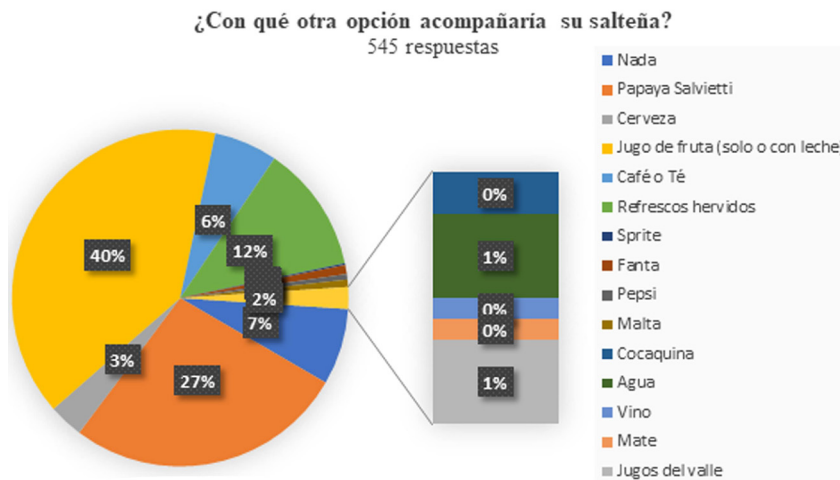


Gráfico 10: Consulta sobre otro acompañamiento para la salteña (dato global)

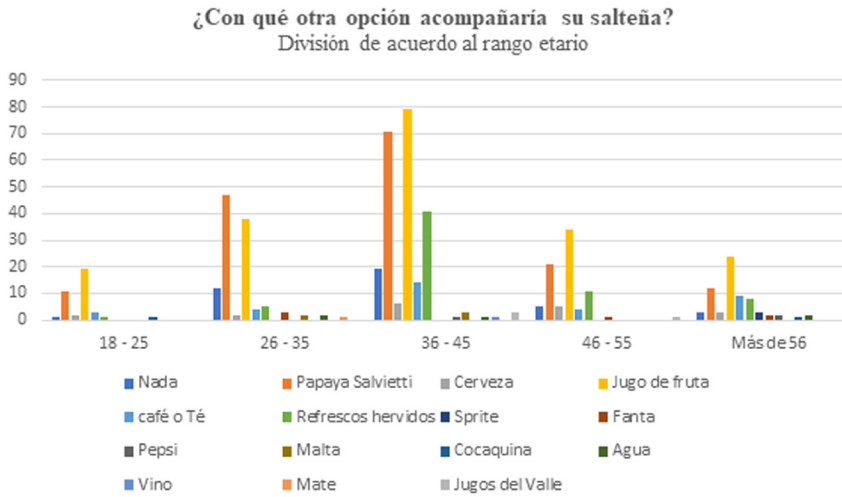


Gráfico 11: Consulta sobre otro acompañamiento para la salteña (dato de acuerdo a rango etario)

En este punto resulta importante mencionar lo que mencionan los tres entrevistados, pues el acompañamiento que cada uno de ellos establece está vinculado no con un aspecto comercial o de índole puramente gastronómica, sino más bien vivencial y emocional. Julio menciona que, para él, la combinación ideal es con un jugo de tumbo y que hasta hoy en día lo consume así. Sin embargo, reconoce que una cerveza sería una combinación aceptada debido a la buena combinación de esta bebida con los ajís, no obstante, el horario de consumo de la salteña no coincide con el horario socialmente aceptado de ingesta de bebidas alcohólicas. A esta reflexión se une Yolanda, quien echando mano de sus raíces españolas se debate entre una cerveza o una buena copa de vino, pero del mismo modo, cree que ninguno de los dos encaja dentro del horario de consumo que la salteña posee. Por ello y en pro de promover lo nacional, cree que una buena opción pudiese ser otra bebida carbonatada de origen local, la Papaya Salvietti. Marcela Arauz aporta una reflexión interesante, pues liga su decisión de maridaje no solamente con un aspecto gastronómico, sino más bien con un recuerdo de niñez cuando su padre la llevaba a comer los fines de semana salteña: “Me voy a remitir a mi infancia y voy a decir que la salteña con el jugo de banana, me representan la felicidad”.

vii. Pregunta abierta a comentarios

En esta sección se dejó que los participantes de la encuesta pudieran dejar algún comentario. Entre lo mencionado, destaca la molestia que manifiestan algunas personas con Coca Cola, diciendo lo siguiente:

Considero que la salteña es muy importante dentro de la gastronomía boliviana como para reducirla a ser solo parte o un complemento de una marca de refresco que ha bajado de manera considerable su venta debido a las propiedades poco saludables que representa para los consumidores de nuestro país y el mundo. La salteña es mucho más que una marca, es identidad y diversidad. (respuesta de un encuestado de entre 36 – 45 años)

Aborrezco la apropiación de la Coca Cola con todo lo que puede, como si de una secta se tratase en la que es muy difícil rehabilitar a la sociedad de la adicción a su gaseosa. (respuesta de un encuestado de entre 46 – 55 años)

La Coca Cola no debería ser reconocida como tradicional bajo ninguna circunstancia, se la consume porque así se vende, evidentemente hay un mercado establecido, pero siempre es bueno dejar claro que es una introducción mercantil. (respuesta de un encuestado de más de 56 años).

No obstante, destacan otros comentarios a favor:

Las salteñerías deberían procurar siempre en contar con Coca Cola fría y en botella de vidrio, ese sabor le da exquisitas (sic) a la salteña. (respuesta de un encuestado de entre 26 – 35 años)

Mis papás siempre nos hicieron consumir la salteña con Coca, no conozco otra combinación posible y aunque la hubiera, la mejor es la Coca de leeeeeejos. (respuesta de un encuestado de entre 18 – 25 años)

a. Análisis de mini serie La salteña del Chef

Esta serie compuesta por seis capítulos ha sido creada con un objetivo principal: promocionar la salteña con jigote elaborado a base de Coca Cola. Para ello se convocó a los primeros participantes del programa de cocina *Master Chef Bolivia* a realizar una investigación en búsqueda de elementos claves de la salteña. De este modo, los seis participantes realizan un viaje por Bolivia buscando la historia, los diversos sabores, modos de producción y otros aspectos relacionados con la elaboración y la ingesta de este alimento. La producción de la miniserie es sumamente elaborada y responde evidentemente a una campaña de *branded content*¹⁵, que trata de generar un contenido cultural, pero al mismo tiempo promocional tanto de la marca como del producto que se crea en la serie, “la salteña del Chef”. Es posible ver el esfuerzo, tiempo e incluso gasto económico que se emplearon en la elaboración de este material por sus excelentes tomas, un buen guion y las diferentes locaciones que se visitan.

Sin embargo, a pesar de ser un documental centrado en la salteña, la presencia de Coca Cola es abrumadora, en el siguiente cuadro se puede observar la relación:

EPISODIO	DURACIÓN	PRESENCIA VISUAL DE LA MARCA		MENCIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LA MARCA Y LAS SALTEÑAS
		ACTIVA	PASIVA	
1	3:05	1	8	Sin mención
2	3:30	4	10	Wilson: Es tradición del boliviano todas las mañanas ir en búsqueda de una deliciosa salteña, acompañado de una Coca Cola ya sea con amigos, con la familia o con la pareja Amanda: Tantos años y la Coca Cola sigue siendo el acompañante principal de la salteña
3	3:14	6	6	Sin mención
4	3:29	2	8	Sin mención

15 El *branded content* es una estrategia de marketing que busca la creación de contenido de marca. Se apoya mucho en recursos audiovisuales donde la marca acompaña historias o documentales y se hace presente de manera sutil. (Loran, 2017)

5	2:46	7	4	Sin mención
6	3:13	8	7	Nicolás: Y si bien es tradición, nos estamos atreviendo a innovar con la salteña... Chef Marcos: Quiero que me digan que es lo que siempre acompañó a la salteña. Nicolás: Hay algo que siempre estuvo junto a la salteña (acerca la botella de Coca Cola a las salteñas). Chef Marcos: Ahí está muchachos, estuvo siempre junto, pero nunca la incorporaron a la salteña. Así que vamos a hacer el jigote en base a Coca Cola. Chef Marcos: Llegamos a tener la salteña con pura magia, ese ingrediente que siempre acompañaba a la salteña hoy está dentro.

La marca está presente en cada momento, si los protagonistas no la están tomando, mostrando a cámara o incluyendo en la receta, Coca Cola figura como parte del decorado. Es casi imposible que una escena carezca de la marca porque además de tenerla constantemente, el logo de la empresa junto con el icono creado en 2018, la “tapiteña”, aparecen de manera constante en una esquina de la pantalla.

7. Conclusiones

La alimentación, como lo señala Santos (235), constituye un eje central de la identidad cultural, no solo por sus aspectos nutricionales, sino también por su carga simbólica y emocional. La asociación entre determinados alimentos y prácticas culinarias con un grupo social específico forja un sentido de pertenencia y define lo que se entiende como “lo propio”. Sin embargo, la globalización y la expansión de las grandes corporaciones han introducido nuevos elementos en este escenario, desafiando las identidades culturales locales. La estrategia de Coca Cola en Bolivia es un ejemplo paradigmático de este fenómeno. La empresa transnacional utiliza la salteña, un ícono gastronómico nacional, como un recurso simbólico para

construir una identidad de marca que resuene con los valores y las tradiciones locales. Este proceso, que Delgado (93) denomina como la dimensión simbólica de la alimentación, permite a Coca Cola trascender su función básica y convertirse en un signo de pertenencia a una comunidad.

El concepto de folkmarketing, acuñado por Lucena (89), resulta especialmente pertinente para analizar esta estrategia. La apropiación de elementos culturales populares con fines comerciales es una práctica cada vez más común en la industria publicitaria. En el caso de Coca Cola, la campaña publicitaria que vincula la salteña con su bebida carbonatada es una clara muestra de cómo las corporaciones multinacionales utilizan las tradiciones locales para expandir su mercado. Esta dinámica entre lo local y lo global se inscribe en el marco de la hiperculturalidad descrita por Byung-Chul Han (2018). La globalización, al tiempo que homogeneiza las culturas, también genera hibridaciones y sincretismos. La salteña, como símbolo de la identidad boliviana, se ve así reconfigurada en un contexto de consumo masivo, dando lugar a una nueva expresión cultural que combina elementos tradicionales y modernos. Esta investigación evidencia cómo los procesos de globalización impactan en las identidades locales, transformando prácticas culturales arraigadas y generando nuevas formas de identidad híbrida.

Para abordar esta cuestión, el documento explora la historia de la gastronomía boliviana, destacando tres aspectos clave. En primer lugar, los estudios arqueológicos presentados por Juan Villanueva subrayan la relevancia de productos nativos como la papa y el maíz en la dieta de la población indígena prehispánica y la chicha como una bebida especial reservada para ceremonias y rituales. Esto evidencia que en estas culturas ancestrales no existía la noción de maridaje, una práctica reciente que no ha sido completamente asimilada en Bolivia. Según Alison Spedding (1993), la tradición alimentaria andina se caracteriza por la incorporación de elementos húmedos en platos secos, como las sopas, pero no por maridajes con bebidas específicas. Este punto es retomado por Yolanda Borrega, quien señala que acompañamientos como los ahogados, las chorrellanas e incluso la llajua responden a esta necesidad de humedad.

En consecuencia, el maridaje, especialmente con bebidas como la Coca Cola, es visto como una práctica ajena a la tradición boliviana.

Por otro lado, Beatriz Rosells presenta la salteña como un emblema culinario de Bolivia, con un origen que se remonta casi 300 años atrás. Marcela Arauz complementa esta idea al afirmar que “La salteña es uno de los símbolos que refuerza la identidad de la marca país”, y Julio Canedo añade que este plato tiene una fuerte carga ideológica para los bolivianos, dado que está compuesto por elementos locales como la papa y el ají, que refuerzan la identidad y tradición del país. Aquí, Borrega argumenta que la salteña no requiere acompañamiento, ya que el componente húmedo está integrado en su caldo, lo que refuerza la idea de que el maridaje, especialmente con Coca Cola, no tiene lugar en la tradición boliviana.

A través de la encuesta realizada, se ha constatado que las personas han desarrollado una percepción de tradición en el consumo de la salteña con Coca Cola. Sin embargo, es crucial matizar esta afirmación. Los grupos de menor edad ven esta combinación como algo natural, dado que han crecido inmersos en la campaña publicitaria de Coca Cola, la cual ha eclipsado otras posibilidades de consumo. Este fenómeno sugiere que estos grupos pueden aceptar esta tradición inventada con mayor facilidad, lo cual confirma lo mencionado por Santos sobre cómo la percepción de la comida está profundamente influenciada por el entorno y las emociones. No obstante, los grupos de mayor edad, que no vivieron el auge publicitario de Coca Cola en los últimos años, tienden a mostrarse más reticentes ante esta tendencia. Aunque algunos puedan admitir que esta práctica se aproxima a una tradición, son conscientes de otras combinaciones más autóctonas, como los jugos naturales, los refrescos hervidos o la Papaya Salvietti. Estas opciones no solo tienen un mayor sentido gastronómico, sino que también representan productos bolivianos que, como sostiene Arauz, están intrínsecamente ligados a la identidad cultural.

Es importante señalar que, como indica la investigación, la salteña no es un producto realmente tradicional, sino más bien el resultado de una hibridación cultural de larga data, donde españoles y árabes son parte de la historia. En este sentido, Pazzarelli señala que la expresión “la comida de los indios” es utilizada por los pobla-

dores locales para referirse a las prácticas alimentarias del pasado, encapsulando una idea de tradición y de identidad cultural ligada a ciertos alimentos y modos de preparación (Pazzarelli 159). Sin embargo, la comida no es solo un hecho nutricional, sino que, como también indica Pazzarelli, posee una dimensión poética y política. A través de las recetas y los modos de preparación, se transmiten valores, costumbres y conocimientos que refuerzan la identidad cultural y contribuyen a la preservación de tradiciones. De este modo, la comida se convierte en un vehículo tanto de memoria histórica como de resistencia cultural (Pazzarelli 159-161). Por lo cual, es posible incluso preguntarse: ¿en qué momento la salteña se convirtió en tradición? ¿Son acaso solamente los ingredientes de origen, como señalan los entrevistados, o es la gente la que la convierte en tradición? Por ello, aunque la campaña de Coca Cola se muestra invasiva, es evidente que esta unión poco a poco va ganando la costumbre de la gente y, posiblemente, con ello, el carácter futuro de tradición.

Finalmente, el análisis de los cortometrajes se conecta con las últimas campañas de marketing lanzadas por Coca Cola, en las que se observa cómo la empresa intenta insertarse de manera forzada en la mente del consumidor. Esto se refleja en los colores de la marca, que han sido hábilmente incorporados en la imagen de la salteña a través del ícono de la “tapiteña”, ampliamente utilizado en la actualidad. Esta última campaña es un claro ejemplo de cómo las empresas pueden influir en la percepción cultural, tal como mencionan Delgado y Santos, al crear una conexión simbólica entre sus productos y la identidad local. Esta última producción audiovisual revela un esfuerzo aún mayor por reforzar la idea de esta tradición inventada. Más allá de las referencias guionizadas de los protagonistas, la propuesta gastronómica presentada, que incorpora Coca Cola como un elemento dulce en una empanada que contiene ají (picante y generalmente salado), puede interpretarse como una representación de la estrategia de marketing de la empresa. Esta estrategia busca establecer una tradición que, aunque novedosa, refleja la adaptación de elementos culturales a las dinámicas del consumo contemporáneo. En conclusión, el caso de la salteña y Coca Cola ilustra cómo el capitalismo globaliza y reconfigura las prácticas culturales locales. Como señala García Canclini, el capitalismo “no

avanza siempre eliminando las culturas tradicionales, sino también apropiándose de ellas” (17). La asociación entre estos dos productos es un ejemplo de cómo las tradiciones culinarias pueden ser resignificadas y adaptadas a los intereses del mercado, dando lugar a nuevas expresiones identitarias híbridas. Esta investigación evidencia cómo los procesos de globalización, al tiempo que homogeneizan ciertas prácticas culturales, también generan nuevas formas de hibridación y resistencia cultural.

Referencias Bibliográficas

- Arauz, Marcela. *Los Carritos Clandestinos: Un Giro Nutritivo a Nuestra Comida Callejera*. marcearauz.blogspot.com/2020/12/los-carritos-clandestinos-un-giro.html?q=carritos. 2020
- Arauz, Marcela. *Comunicación personal* (27 de abril de 2024).
- Arámbulo, Primo; Almeida, Claudio; Cuellar, Juan y Belotto Juan. *La venta de alimentos en la vía pública en América Latina*. [v118n2p97.pdf \(paho.org\)](https://v118n2p97.pdf(paho.org))
- Borrega, Yolanda. *Comunicación personal*. (2 de mayo de 2024)
- Cajias, Guadalupe. De Noticias Fides, Agencia. *La Coca Cola Pudo Ser Boliviana - ANF Agencia De Noticias Fides Bolivia*. 2012. www.noticiasfides.com/nacional/sociedad/la-coca-cola-pudo-ser-boliviana--315520.
- Calvimontes Díaz, Vanessa. “Los Destellos Rojos Del Folkmarketing. La Estrategia De Coca Cola Con La Salteña Boliviana.” *Correspondencias & Análisis*, no. 16, 2022, pp. 79–105. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.04>.
- Canedo, Julio. *Comunicación personal*. (20 de abril de 2024)
- Canedo, Julio. *Alta cocina andina y campo gastronómico*. Tesis para Licenciatura. Universidad Mayor de San Andrés, UMSA. 2023
- Cruz Camacho, Andrés Mauricio. “La Apropiación Cultural” *Ub*, 8 Oct. 2020,
- Delgado Salazar, Ramiro. “Comida Y Cultura: Identidad Y Significado En El Mundo Contemporáneo.” *Estudios De Asia Y África*,

- El Colegio de Mexico, A.C., Jan. 2001, pp. 83–108. <https://doi.org/10.24201/ea.v36i1.1620>.
- García Canclini, Néstor. *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen, 2002.
- Han, Byung-Chul. *Hiperculturalidad*. Herder Editorial, 2018.
- Klein, Herbert. *Historia de Bolivia* (3ra ed.). Librería Editorial Juvenil, 1982.
- Stuart Hall y Paul du Gay. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores S.A. 2003. Impreso
- Lizarralde, Chema. “Estas Son Las Mejores Gastronomías Del Mundo Según Taste Atlas... Y España No Está En Su Sitio.” *Gastronomía*, 8 Mar. 2024, www.20minutos.es/gastronomia/productos/mejores-gastronomias-mundo-segun-taste-atlas-espana-5223424
- Lorán Herrero, María Dolores. “El Uso Del Cortometraje Como Estrategia De branded Content.” *Miguel Hernández Communication Journal*, vol. 8, Universidad Miguel Hernandez de Elche, July 2017. <https://doi.org/10.21134/mhcej.v0i8.159>.
- Lucena, Sérgio. *A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing*. Editora Universitária UFPB, 200
- Martínez, Oscar. “La comida popular y callejera en La Paz. Un breve recorrido por las esquinas y esquinitas de comida popular y callejera en la ciudad de La Paz” *Thakhi MUSEF. Caminos del MUSEF*. Año 6. Número 6. 2023, pp. 60 – 67. http://www.musef.org.bo/pdf/thakhi/Thakhi_6.pdf
- MUSEF EDITORES. *Thakhi MUSEF. Caminos del MUSEF*. Año 6. Número 6. 2023. http://www.musef.org.bo/pdf/thakhi/Thakhi_6.pdf
- Pazzarelli, Francisco. “Notas acerca de una arqueología de la comida”. *La Zaranda de Ideas. Revista de jóvenes investigadores en arqueología*, vol. 4, 2008, pp. 157-162.
- Rocha Monrroy, Ramón. *Critica de la sazón pura*. Editorial El País. 2004.
- Rocha Monrroy, Ramón. *Potosí 1600*. Editorial Kipus. 2002.

- Rossells, Beatriz. *La gastronomía en Potosí y Charcas, siglos XVIII y XIX, 800 recetas de la cocina criolla*. Editorial Khana Cruz. 1995
- Rossells, Beatriz. “Su majestad, la empanada (salteña) boliviana: los enredos de las historias de la gastronomías”. *Antología de la gastronomía Boliviana*. 2018. pp. 93 – 95. http://www.musef.org.bo/pdf/thakhi/Thakhi_6.pdf
- Rossells, Beatriz. “Bibliografía sobre alimentación en Bolivia”. *Thakhi MUSEF. Caminos del MUSEF*. Año 6. Número 6. 2023, pp. 13 – 28. http://www.musef.org.bo/pdf/thakhi/Thakhi_6.pdf
- Santos, Cristiane Nunes Dos. “SOMOS LO QUE COMEMOS. Identidad Cultural, Hábitos Alimenticios Y Turismo.” *Redalyc.org*, 2007, www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713889006.
- Spedding, Alison. “Semiótica de la comida paceña andina, o “porque-rías” que se hacen pasar por comida”. *Revista UNITAS* Nro. 50 (51-60). La Paz, Bolivia. 1993.
- Tellería, Luis. “La asistencia de Estados Unidos a Bolivia en el siglo XXI. Entre la injerencia y la subversión”. Lajtman, S. Romano, M. Bruckmann y O. Ugarteche (Comps.), *Bolivia y las complicaciones geopolíticas del golpe de Estado* (1.a ed.). CLACSO. 2021
- Tellez Herrero, Luis. *Lo que se come en Bolivia*. Imprenta Sanabria Colon 60. La Paz, 1946.
- Villanueva Ciales, Juan. “Arqueología de la comida y la alimentación en Bolivia: Estado de la Investigación”. *Thakhi MUSEF. Caminos del MUSEF*. Año 6. Número 6. 2023, pp. 29 – 41. http://www.musef.org.bo/pdf/thakhi/Thakhi_6.pdf